



Conquistando a las nuevas generaciones: Cómo los bancos lideran la estrategia de publicidad online

Con la llegada de una generación joven altamente digitalizada y conectada como nunca antes, y un número creciente de usuarios ávidos de tecnología, los bancos se han enfrentado al desafío de conquistar a estas generaciones a través de cuentas digitales.

Estas cuentas combinan servicios financieros ágiles y accesibles con una experiencia completamente digital, revolucionando la forma en que los bancos interactúan con sus clientes y, por supuesto, cómo se promocionan.

Aunque en Latinoamérica la tasa de bancarización aún necesita seguir creciendo, **Marcela Carrasco, vicepresidente Senior de Desarrollo de Mercado e Inclusión Financiera para América Latina y el Caribe de Mastercard**, señaló en una entrevista con **EL TIEMPO** que la región ha avanzado considerablemente en inclusión financiera en los últimos años. Según datos del Banco Mundial, mientras la bancarización a nivel mundial aumentó del 68% al 76% entre 2017 y 2021, en Latinoamérica el porcentaje pasó del 55% al 75% en el mismo período.

En cuanto a la estrategia publicitaria de los bancos y el cambio cultural que estamos presenciando, todos hemos notado la evolución de la figura financiera hacia un enfoque más cercano a todo tipo de público. Muchos bancos han apostado por una imagen más juvenil y fresca, adaptándose a las preferencias actuales.

Además, es evidente cómo las grandes marcas se han sumado a esta nueva visión, buscando acercarse a una base de usuarios que se convertirán en los profesionales del futuro. **Estas marcas apuestan por generar una fidelidad constante en sus clientes en todas las etapas de su vida**, reconociendo la importancia de cultivar relaciones a largo plazo.

Gracias a Ad Intelligence de Admetricks podemos saber cuales son las marcas con mayor participación en el mercado y una estimación de cuánto se ha invertido en estas campañas digitales. Los países que más han destacado en la inversión de la industria son: Brasil (57%), México (26%), Chile (9%) y Colombia (6%).

Centrándonos en campañas realizadas durante un periodo de 6 meses (del 01 de enero al 03 de julio), la inversión total estimada asciende a \$65 millones de dólares. Los formatos predominantes en estas campañas son imágenes con un 71%, vídeos con un 22% y texto con un 7%. Algunas de las marcas que han destacado al mostrar los beneficios de sus productos digitales son Nubank en Brasil, Nu en México, Banco de Chile y Santander en Chile, y finalmente Nu en Colombia.

En Brasil, Nubank se ha destacado como una marca disruptiva que ha apostado por transmitir la seguridad de sus productos a una audiencia altamente digitalizada. **Se estima que la marca ha invertido cerca de \$485 mil dólares** en esta campaña en particular. En cuanto a los formatos utilizados, los vídeos predominaron con un 75%, seguidos de las imágenes con un 25%. El nombre de esta campaña fue **“SOS Nu”**. Además, en términos de difusión, Facebook se posicionó como el sitio preferido para transmitir este mensaje, con un 91% de preferencia, seguido de Youtube con un 6%.

Campaña Nubank Brasil

En México, Nu se ha mostrado como una opción no sólo segura sino que sumamente fácil de obtener, **se estima que la marca ha invertido cerca de \$1.3 millones de dólares** y que sus formatos por preferencia han sido muy equilibrado entre la imagen con un 55% y el video con un 45%. El nombre utilizado para esta campaña es **“Finanzas claras y humanas”** y las webs utilizadas para su difusión y pauta son: Facebook.com (37%) , youtube.com (15%), Yahoo.com (11%), espn.com.mx (6%), unotv.com (6%), y por ultimo eluniversal.com.mx (6%).

Campaña Nu México

En tercer lugar, tenemos a Chile, que destaca con las marcas **Banco de Chile y Santander**. Estas marcas tienen una ingeniosa forma de acercarse a su público más joven y se preocupan por mostrarse alineadas con sus intereses y necesidades. Se estima que **Banco de Chile ha invertido cerca de \$117 mil dólares**, mientras que **Santander ha invertido alrededor de \$494 mil dólares**.

En cuanto a los formatos utilizados por estas marcas, **Banco de Chile** ha optado por utilizar imágenes en un 94% y videos en un 6% para sus campañas. Por otro lado, Santander ha apostado por videos en un 64% y por texto en un 35%.

El nombre utilizado para la campaña por parte de **Banco de Chile** es “**Cuenta FAN CLAN para jóvenes entre 14 y 17 años**”, mientras que Santander ha llamado a su campaña “**Más Lucas | Cuenta Vista | Banco Santander**”. En cuanto a los canales seleccionados para la difusión de esta campaña, Banco de Chile ha utilizado biobiochile.cl en un 61%, cooperativa.cl en un 30% y, por último, facebook.com en un 5%. En la campaña de Santander, los medios utilizados fueron biobiochile.cl en un 38%, latercera.com en un 11%, lacuarta.com en un 8% y yapo.cl en un 5%.

Campaña Banco de Chile

Campaña Santander Chile

Por último, tenemos a **Colombia, que también se destaca por la marca Nubank**. Nubank promociona su tarjeta 100% digital y resalta la flexibilidad y facilidad de uso que ofrece para viajes en el extranjero. Hace especial hincapié en el tiempo que se puede llegar a perder al utilizar productos bancarios más tradicionales durante los viajes. Se estima que **Nubank ha invertido cerca de \$374 mil dólares** en esta campaña.

En cuanto a los formatos utilizados, destacan la imagen con un 72%, el texto con un 17% y el video con un 11%.

En cuanto a los sitios utilizados para difundir esta campaña, Nubank ha optado por una estrategia de medios variada. En primer lugar, Facebook (16%) encabeza la lista, seguido de YouTube (7%), pulzo.com (6%), caracoltv.com (6%), wordreference.com (5%), elespanol.com (3%), poki.com (4%), elpais.com.co (3%), y finalmente, lavanguardia.com (3%).

Campaña Nubank Colombia

En conclusión, aunque la tasa de bancarización en Latinoamérica aún necesita seguir creciendo, se ha avanzado considerablemente en inclusión financiera en la región en los últimos años. Marcas como Nubank en Brasil, Nu en México, Banco de Chile y Santander en Chile, y Nu en Colombia, se han destacado al mostrar los beneficios de sus productos digitales y han invertido significativamente en campañas publicitarias para acercarse a las nuevas generaciones.